

<<油菜种子价值研究>>

图书基本信息

书名：<<油菜种子价值研究>>

13位ISBN编号：9787030274649

10位ISBN编号：7030274644

出版时间：2010-5

出版单位：科学出版社

作者：李艳军

页数：177

字数：224000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<油菜种子价值研究>>

前言

农业是国民经济中最重要的产业部门，其经济管理问题错综复杂。

农业经济管理学科肩负着研究农业经济管理发展规律并寻求解决方略的责任和使命，在众多的学科中具有相对独立而特殊的作用和地位。

华中农业大学农业经济管理学科是国家重点学科，挂靠在华中农业大学经济管理学院和土地管理学院。

长期以来，学科点坚持以学科建设为龙头，以人才培养为根本，以科学研究和服务于农业经济发展为己任，紧紧围绕农民、农业和农村发展中出现的重点、热点和难点问题开展理论与实践研究，21世纪以来，先后承担完成国家自然科学基金项目23项，国家哲学社会科学基金项目23项，产出了一大批优秀的研究成果，获得省部级以上优秀科研成果奖励35项，丰富了我国农业经济理论，并为农业和农村经济发展作出了贡献。

近年来，学科点加大了资源整合力度，进一步凝练了学科方向，集中围绕“农业经济理论与政策”、“农产品贸易与营销”、“土地资源与经济”和“农业产业与农村发展”等研究领域开展了系统和深入的研究，尤其是将农业经济理论与农民、农业和农村实际紧密联系，开展跨学科交叉研究。依托挂靠在经济管理学院和土地管理学院的国家现代农业柑橘产业技术体系产业经济功能研究室、国家现代农业油菜产业技术体系产业经济功能研究室。

<<油菜种子价值研究>>

内容概要

本书在研究所立足的主要理论基础和采用的研究方法进行梳理和分析的基础上，对种子市场供需和种子商品价值的特点进行了描述；以湖北省油菜主产区600余农户的调查资料为依据，对影响农户油菜种子价值判断的主要因素以及这些要素的效用在总价值中的比例进行分析；采用条件价值法分析农户对“质量高”的油菜种子的支付意愿和支付金额；从种子企业、种子产业和政府的角度就如何提升价值创造能力与核心竞争力，推动我国种子产业健康有序发展给出了相关建议。

本书可供从事农业经济和农村市场教学与研究的高等院校师生、研究机构人员，以及在相关政府部门和企业从事管理和经营工作的人员参考。

<<油菜种子价值研究>>

书籍目录

总序前言绪论 0.1 研究背景与研究意义 0.1.1 选题背景 0.1.2 研究目的和意义 0.2 相关概念界定 0.3 研究思路与本书框架 0.3.1 研究思路 0.3.2 本书框架 0.4 实证调研区域 0.5 研究方法 0.5.1 问卷调查 0.5.2 价值要素分析方法 0.5.3 计量模型方法 0.6 研究的创新与不足 0.6.1 研究的创新之处 0.6.2 研究的不足之处

第1章 种子商品价值研究的理论基础 1.1 劳动价值论 1.2 效用价值理论 1.3 价值链理论 1.4 顾客价值理论 1.4.1 顾客价值的定义与类别 1.4.2 顾客价值的特征 1.4.3 顾客价值的构成和驱动因素 1.5 农产行为理论及农户购种行为研究 1.5.1 农户行为研究的主要学派 1.5.2 影响顾客购买行为的因素 1.5.3 影响农户购种行为的因素 1.5.4 关于种子产品特性和需求的研究 1.6 本章小结

第2章 商品价值研究的主要方法 2.1 联合分析法 2.1.1 联合分析法的产生及发展 2.1.2 联合分析法的基本思想 2.1.3 联合分析应用的基本步骤 2.2 特征价格法 2.2.1 特征消费理论 2.2.2 特征价格理论 2.2.3 特征价格分析法在农产品领域的相关研究 2.3 条件价值法 2.3.1 条件价值法的经济学原理 2.3.2 条件价值法的研究进展 2.3.3 条件价值评估法的询价方法 2.3.4 条件价值评估法的可能偏差及其处理

第3章 商品种子市场特点研究 3.1 种子特点分析 3.2 商品种子市场供求特点分析 3.2.1 种子市场供应特点 3.2.2 种子市场需求特点 3.2.3 种子购买行为特点 3.3 商品种子价值特点分析 3.4 本章小结

第4章 农户购买油菜种子行为影响因素重要性和满意度分析 4.1 研究设计 4.1.1 影响农户购买种子行为因素的收集 4.1.2 问卷设计 4.1.3 样本选择 4.1.4 调查的实施与控制 4.2 样本基本信息分析 4.3 影响因素重要性分析 4.3.1 影响因素重要性评价 4.3.2 因素重要性之间的自相关分析 4.3.3 人口统计变量、家庭种植状况等与重要性认识的单因素方差分析 4.4 影响因素满意度分析 4.4.1 农产对影响因素满意度的评价 4.4.2 因素满意度之间的自相关分析 4.4.3 人口统计变量、家庭种植状况与满意度的单因素方差分析 4.5 影响因素重要性与满意度的交互分析 4.5.1 产量重要程度与满意程度的交互分析 4.5.2 发芽率重要程度与满意程度的交互分析 4.5.3 出油率重要程度与满意程度的交互分析 4.5.4 生育期重要程度与满意程度的交互分析 4.5.5 抗性重要程度与满意程度的交互分析 4.5.6 品牌信誉重要程度与满意程度的交互分析 4.5.7 价格重要程度与满意程度的交互分析 4.5.8 是否“双低”重要程度与满意程度的交互分析 4.5.9 信息服务重要程度与满意程度的交互分析 4.5.10 技术服务重要程度与满意程度的交互分析 4.5.11 购买方便重要程度与满意程度的交互分析 4.5.12 包装重要程度与满意程度的交互分析 4.6 本章小结

第5章 农户油菜种子价值判断影响要素的实证研究 5.1 研究设计 5.1.1 问卷设计 5.1.2 样本选择 5.1.3 调查的实施与控制 5.2 种子要素与农户总体满意度、农户重复购种意愿和口碑传播意愿的相关分析 5.2.1 种子要素与农户总体满意度相关分析 5.2.2 种子因素与农户重复购种意愿相关分析 5.2.3 种子因素与农户正向口碑传播意愿相关分析 5.3 对种子因素的探测性因子分析 5.3.1 因子分析结果 5.3.2 主要影响因子的分聚类分析 5.3.3 各类细分市场农户人口学及家庭经营特征分析 5.4 影响因素与总体满意度、重复购种意愿和口碑传播意愿的回归分析 5.4.1 影响因素与满意度的回归分析 5.4.2 影响因素与农户重复购种意愿的回归分析 5.4.3 影响因素与口碑传播意愿的回归分析 5.5 农户种子价值判断影响要素的验证性因子分析 5.5.1 模型构建及研究假设 5.5.2 模型拟合度分析 5.5.3 测量模型的信度效度分析和结构模型检验 5.6 本章小结

第6章 基于农户角度的油菜种子价值要素贡献份额测量 6.1 研究设计 6.1.1 价值要素确定及定义 6.1.2 种子各价值要素(属性)水平和虚拟产品的确定 6.1.3 问卷设计与调查 6.1.4 模型的选择 6.2 样本农户的基本信息分析 6.3 价值要素强制分配结果分析 6.3.1 价值要素强制分配比例 6.3.2 农户个人特征及家庭生产经营状况与价值要素分配的单因素方差分析 6.4 农产角度价值要素效用(重要性)的分析(以样本总体为分析对象) 6.4.1 价值要素效用的测量(以样本总体为分析对象) 6.4.2 对价值要素效用测量结果的讨论 6.5 农户角度价值要素效用(重要性)的分析(分别以聚类分析得到的各类样本为分析对象) 6.5.1 各类样本的价值要素效用测量 6.5.2 对各类样本价值要素效用测量结果的讨论 6.6 本章小结

第7章 基于农户角度的油菜种子价值提升空间研究 7.1 研究设计 7.1.1 研究方法 7.1.2 问卷设计 7.1.3 样本来源、调查实施与控制 7.2 受访农户支付意愿及影响因素分析 7.2.1 受访农产支付意愿分析 7.2.2 农户支付意愿影响因素的回归分析 7.3 受访农户支付金额及影响因素分析 7.3.1 受访农户最高、最低与平均支付意愿分析 7.3.2 受访农户相关特征与支付金额的单因素方差分析 7.3.3 农户支付金额影响因素回归分析 7.4 本章小结

第8章 研究结论和建议 8.1 主要研究结论 8.2 讨论和建议参考文献附录

<<油菜种子价值研究>>

<<油菜种子价值研究>>

章节摘录

2000年《种子法》正式颁布实施后，破除了主要农作物种子垄断专营体制，放开了种子市场，多种所有制形式的种子企业纷纷出现，国有种子公司一统天下的局面被打破，多元化市场竞争态势开始形成且愈演愈烈。

截至2006年8月，全国注册资金3000万元以上的种子企业97家，注册资金500万元以上的种子企业8500多家（其中，国有种子公司2000多家，民营种子公司6400多家），委托代销公司在16万家以上（佟屏亚，2007）。

但不容忽视的是，我国种子产业整体竞争力十分低下，面对纷至沓来的国际种业巨头，应对乏力，突出表现在整体规模和创新力上与国际先进水平相比相距甚远。

包括先正达、拜尔、孟山都、杜邦、巴斯夫、道化工等在内的世界十大种业公司的市场份额占全球三分之二，而作为全球第二大种子市场的中国市场，却未能培育出大型种业主体（蔡银莺，2007）。

我国平均单个种子企业年销售额450万元，增值额100多万元；年销售收入超过2000万元的不到100家，超过5亿元的仅4家，没有一家种子公司的市场份额达到10%，没有一家种子企业净资产超过10亿元或年种子销售收入超过10亿元。

我国9000多家种子企业和10万家种子经销商的总资产规模和总经营额尚不及美国的一个孟山都公司（黄钢等，2007）。

国外农业企业特别是跨国农业企业的科研投入一般占到销售额的10%~15%，例如，孟山都公司2005年科研投入经费占当期销售额的13.57%（黄钢等，2007）。

而我国拥有研发创新能力的种子企业比例还不到总数的1.5%，多数企业的科研投入仅占销售收入的2%。

3%（周骅，2010）。

我国种业的这一现状如不能及时扭转，则不仅不能在国际市场上占有一席之地，恐怕国内市场也有可能丧失殆尽。

据不完全统计，目前在中国注册的外资种子企业已有70余家，跨国种业公司已经基本上完成了在中国的种业布阵。

目前，外资企业已控制了我国蔬菜、花卉种业市场的50%，而且加快向粮食作物种业市场的渗透。

例如，外资企业已在我国审定的玉米品种有84个，其中，一些品种影响很大，推广迅速（李阳生等，2010）。

长此以往，一旦我国的种子产业为国外种业巨头所控制，我国的农业安全将受到严重的威胁。

<<油菜种子价值研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>